

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2011:4), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), “pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha mulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan agar dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Swastha & Handoko (2011:6), “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Konsep pemasaran dibagi menjadi 3 (tiga) unsur pokok, sebagai berikut:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus: Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - b. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - c. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - d. Menentukan dalam melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
 3. Kepuasan Konsumen (*consumer satisfaction*).

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) Sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

- b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

- c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk”.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2014:91), “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program

pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut McCarthy dalam Malau (2017:10), “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 4 (empat) bauran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P)”.

1. Product (Produk) menurut Kotler & Armstrong dalam Ginting (2015:90) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
2. Price (Harga) ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promotion (Promosi) adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Place (Distribusi) mengacu pada penyuluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran dalam jasa Menurut Palmer dalam Novitasari (2013:11) ditambahkan elemen “*people*, *process*, dan *physical evidence*” sehingga dapat disebut dengan tujuh P.

1. *People* (Manusia), *people* berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
2. *Process* (Proses), menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:82), “proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan

pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi”.

3. *Physical Evidence* (Sarana Fisik), menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:82), “layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi”.

Menurut Sabarguna dalam Chasanah (2015:40) “Bauran pemasaran terdapat 10 bauran (10P) seperti : *Product, Place, Price, Promotion, Profesional, People, Public, Power, Pressure, dan Performance*”.

1. *Product*, yaitu berhubungan dengan jenis produk yang disediakan atau dilayani
2. *Place*, yaitu berhubungan dengan tempat atau lokasi dimana pasar berada harus strategis sehingga mudah dijangkau
3. *Price*, yaitu berhubungan dengan harga
4. *Promotion*, yaitu berhubungan dengan promosi yang berkaitan dengan informasi menarik minat dan mendorong penggunaan yang tepat
5. *Professional*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan keunggulan profesi harus diarahkan agar menjamin kemudahan dan kepuasan konsumen
6. *People*, yaitu berhubungan dengan sumber daya manusia
7. *Public*, yaitu berkaitan dengan kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitar
8. *Power*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan
9. *Pressure*, berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat
10. *Performance*, berhubungan dengan kinerja perusahaan berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan mutu pelayanan terjamin.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur atau kegiatan terakhir dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena kegiatan ini bertujuan

untuk menyakinkan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan sedangkan, disatu sisi promosi sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Menurut Laksana (2008:133), “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk memperkenalkan produknya yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Sedangkan Menurut Daryanto (2011:94), “promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, pada dasarnya memiliki maksud pengertian yang sama, dimana promosi berperan sebagai kegiatan untuk memperkenalkan produk perusahaan baik berupa barang atau jasa kepada masyarakat, sehingga terwujudnya transaksi timbal balik.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelian,
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendukung pembelian untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan”.

2.2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Swastha & Irawan (2008:349), “*Promotional Mix* didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Lupiyoadi (2014:178), “bauran promosi yang dikenal terdiri dari 6 (enam) bauran utama yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*)”.

1. Periklanan (*Advertising*)

“Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”, Kotler & Armstrong (2008:116). Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Sedangkan kekurangannya adalah biaya

yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

Tujuan promosi penjualan secara umum menurut Malau (2017:104) digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan /atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan”.

Jenis-jenis Promosi Penjualan, menurut Malau (2017:104) yaitu “Kupon, penawaran, premi, kontes, undian sampel, program loyalitas, titik pembelian yang ditampilkan, potongan harga, dan penempatan produk”.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya, Kotler (2005:264).

Fungsi Humas menurut Ginting (2015:209) adalah salah satu atau semua dari:

- a. *Press relation* atau *press agency*, Menciptkan informasi layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa.
- b. *Product publicity*, mempublikasikan produk khusus
- c. *Public affair*, membentuk dan memelihara hubungan dengan legislatif dan pemerintah
- d. *Lobbying*, membentuk dan memelihara hubungan dengan legislatif dan pemerintah
- e. *Investor relations*, memelihara hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat finansial
- f. *Development*, hubungan dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarelawan.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Keuntungan dari penjualan pribadi adalah penjualan melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat, sedangkan kerugiannya adalah wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

“Informasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya”, menurut Lupiyoadi (2014:182).

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

“Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Sebenarnya komponen inti bauran promosi hanyalah ke-empat komponen yang telah disebutkan diatas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli”. (Kotler:

Terdapat 6 (enam) area dari pemasaran langsung menurut Lupiyoadi (2014:182), yaitu:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respons langsung
- d. Penjualan langsung
- e. *Telemarketing*
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*).

2.3 Periklanan (*Advertising*)

2.3.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan satu dari enam bauran penting yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat ditargetkan melalui kegiatan promosi. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tidak berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

Menurut AMA (American Marketing Association dalam Malau (2017:85). “Periklanan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian”.

Ginting (2015:201) berpendapat bahwa “periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonperosnal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal”.

Menurut Lupiyoadi (2014:178), “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa”.

Sedangkan menurut Burke dalam Alma (2015:182) “*Advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.

2.3.2 Tujuan Periklanan

Menurut Lupiyoadi (2014:178), Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut.

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.3.3 Media Periklanan

Dalam memutuskan tempat dimana untuk menempatkan iklan, perusahaan memiliki beberapa media untuk dipilih dari sejumlah alternatif, atau alat dalam setiap media. Menurut Ginting (2015:205) Langkah utama yang harus dilakukan adalah pemilihan media, ada 4 (empat) langkah utama dalam pemilihan media, yaitu:

1. Menentukan jangkauan, Frekuensi dan impak,
 - a. Jangkauan adalah persentase orang dari pasar sasaran yang terkena iklan dalam periode tertentu.
 - b. Frekuensi berapa kali rata-rata orang melihat iklan dalam periode tertentu.
 - c. Impak media adalah nilai kuantitatif suatu iklan.
2. Memilih diantara tipe media, media utama yang bisa dipilih: Koran, TV, Pos, Radio, Majalah, Outdoor.
3. Memilih media *vehicle* khusus, memilih yang lebih khusus pada setiap tip, TV dan Stasiun, acara, majalah, koran.
4. Memilih media *timing*, memilih waktu yang tepat.

Menurut Alma (2015: 182), Pemilihan media Periklanan yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

1. Daerah yang akan dituju.
2. Konsumen yang diharapkan.
3. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut.

4. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Macam-macam media Periklanan, menurut Malau (2017:95) yaitu “Televisi, Radio, Majalah, Koran, Yellow Pages, Internet, Outdoor, Direct Mail”.

Tabel 2.1
Media periklanan

Medium	Pengertian	Bagian Media
Media Cetak	Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.	Surat kabar, Majalah, Tabloid, Brosur, Selebaran dan lain-lain.
Media Elektronik	Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponshorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jinle, sandiwara dan lain-lain.	Televisi, Radio.
Media Luar Ruang	Yaitu media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.	Bilboard, Baleho Poster, Spanduk Umbul-umbul, Transit (panel bis), Balon Raksasa dan lain-lain
Media Lini Bawah	Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.	Pameran, <i>direct mail</i> , <i>point of purchase</i> , <i>merchandising scehemes</i> dan kalender.

Sumber: Tjiptono dalam Octharia (2013:16)

Berdasarkan Tabel 2.1, bahwa media periklanan merupakan alat penghubung dari pengirim pesan kepada penerima pesan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tabel 2.2
Keunggulan & Keterbatasan Jenis-Jenis Media Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa “yang meneruskan (<i>pass-along</i>)” sedikit
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang
Pengepos-an langsung	Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
Radio	Penggunaan massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya presentasi audi; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur peringkat tidak terstandarisasi; paparan singkat
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan (<i>pass-along readership</i>) yang baik	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi
Luar Ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kreatif
Yellow Pages	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya bisa melambung tinggi
Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler & Keller (2010:211)

2.4 Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Lupiyoadi (2014:182), “Informasi dari mulut ke mulut dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya”.

Informasi dari mulut ke mulut menurut Kotler & Keller (2010:174), “pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Kotler & Keller (2010:192) Tiga karakteristik penting adalah:

- a. Kredibel, karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Media komunikasi umum Words of Mouth (WoM), menurut Kotler & Keller (2010:175) meliputi, “Orang ke Orang (*Person to Person*), *Chat Rooms*, dan *Blogs*”.

Malau (2017:292), Dalam diskusi seperti ini Media Komunikasi *Words of Mouth* (WOM) terbagi dalam berbagai peran, antara lain:

- a. Pencipta, mereka berperan membuat Web pages, blogs dan video.
- b. Penilai, mereka ini adalah bloggers yang membuat penilaian.
- c. Peserta, mereka adalah pengguna jaringan yang ikut aktif.
- d. Penonton, mereka adalah penonton atau pembaca yang tidak memberikan komentar.